Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Kandidatuppsats 10 poäng
Handledare: Karin Winroth
Vårterminen 2006

Vad är det som gör kunder lojala?

En studie om kundlojalitet med inriktning på flygbolaget SAS

Författare:
Catrin Liedberg 820728-0069
Erica Hammarlund 821028-1625

Förord

Under våren 2006 har vi arbetat på en uppsats om kundlojalitet vilket dels har varit intressant och utvecklande, men också krävande. Nu när uppsatsen är slutförd vill vi passa på att tacka de personer som har hjälpt oss på olika sätt under arbetets gång.

Först vill vi ge ett stort tack till våran handledare Karin Winroth som kontinuerligt har ifrågasatt vårt arbete och lett oss in på rätt väg.

Vi vill även tacka alla de personer som på ett eller annat sätt tagit sig tid att kritiskt granska vår uppsats, kommit med synpunkter och åsikter vilket slutligen har hjälpt oss att fullfölja arbetet.

Slutligen vill vi även tacka våra nära och kära som varit ett starkt stöd under arbetets gång, samt inspirerat och motiverat oss.

Stockholm, juni 2006

Erica Hammarlund

Catrin Liedberg

Sammanfattning

Flygbranschen har de senaste åren gått igenom en hel del turbulenta förändringar, vilket har gjort att kundernas lojalitet till flygbolagen har satts på prov. Det är inte längre självklart hur och varför kunder är lojala till ett flygbolag. Trots det använder sig företagen av mer och mer invecklade lojalitetsprogram för att binda sina kunder.

Syftet med denna uppsats har därför varit att undersöka varför och vad som gör kunder lojala till ett tjänsteföretag, samt på vilken nivå deras lojalitet ligger.

För att kunna besvara problemet har SAS kunder tillfrågats angående kundlojalitet i en enkätundersökning. Resultatet vi fick fram var att kunderna överlag är mycket lojala där tillgängligheten är den styrande faktorn. Vi har även konstaterat att fenomenet nöjda kunder alltmer har blivit en norm inom flygbranschen. I dagsläget måste därför flygbolagen kunna erbjuda sina kunder något extra för att bibehålla deras lojalitet.

Nyckelord: Kundlojalitet, SAS, lojalitetsprogram, förändringar

Abstract

Over the last couple of years the airline business has gone through some turbulent changes, which has meant that customer loyalty has been affected. It's no longer certain how or why customers are loyal to an airline, although the companies now use more and more complicated loyalty programs to keep their customers.

The purpose of this essay has therefore been to examine what makes customers loyal to a service business, and what is the extent of their loyalty.

To be able to answer these questions, a survey about costumers loyalty were accomplished. The results we received show that availability is the most significant issue for customers of SAS, and satisfaction is the minimum requirement for the customer. But to be able to attract loyal customers the airline has to offer them more.

Keywords: Customer loyalty, SAS, loyalty program, changes

Innehållsförteckning

1 INLEDNING 1
1.1 PROBLEMDISKUSSION 1
1.2 PROBLEMFORMULERING 3
1.3 SYFTE 4
1.4 AVGRÄNSNING 4
1.5 DEFINITIONER AV BEGREPP 4
2 METOD 5
2.1 VAL AV METOD 5
2.2 ENKÄTUNDERSÖKNING 6
2.2.1 GENOMFÖRANDE & URVAL 6
2.2.2 SAMMANSTÄLLNING 7
2.3 TILLFÖRLITLIGHET 7
3 TEORI 8
3.1 OLIKA TYPER AV KUNDLOJALITET 8
3.2 OLIKA NIVÅER AV KUNDLOJALITET 9
3.2.1 KUNDLOJALITETENS STYRKA 9
3.3 HUR BEHÅLLER FÖRETAGEN SINA KUNDER? 10
3.3.1 VARFÖR FUNGERAR LOJALITETSPROGRAM? 11
3.4 HUR PÅVERKAS KUNDERNAS BETEENDE? 11
3.4.1 MARKNADS PÅVERKAN 12
3.4.2 EXTERN PÅVERKAN 13
3.4.3 KÖPARENS KARAKTÄRSDRAG 13
3.4.4 KÖPARENS BESLUTSPROCESS 14
3.4.5 KÖPARENS BESLUT 15
3.5 INDELNING AV KUNDGRUPPER 15
4 EMPIRI 18
4.1 EXTERNA & INTERNA FAKTORER SOM PÅVERKAT SAS 18
4.1.1 HUR VILL SAS PROFILERA SIG? 18
4.2 SAS BONUSSYSTEM 19
4.3 RESULTAT FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNINGEN 20
4.3.1 HUR SER KUNDERNAS KÖPPROCESS UT? 22
4.3.2 VILKEN TYP AV KUNDER HAR SAS? 22
4.3.3 VILKEN TYP AV LOJALITET HAR SAS KUNDER? 23
4.4 HUR LOJALA ÄR KUNDERNA? 24
5 ANALYS 25
6 SLUTSATS 29
7 REKOMMENDATIONER 30
KÄLLFÖRTECKNING 31

Figurförteckning

FIGUR 1 - ABDUKTIONSMODELL 5
FIGUR 2 - KUNDLOJALITETENS STYRKA 9
FIGUR 3 – MODELLEN FÖR KÖPBEHOV 12
FIGUR 4 – YTTRE FAKTORER SOM PÅVERKAR KUNDENS KÖPBETEENDE 13
FIGUR 5 – KÖPARENS BESLUTPROCESS 15
FIGUR 6 – OLIKA SOCIALA KUNDGRUPPER 15
FIGUR 7 – FLÖDESSCHEMA 21
FIGUR 8 – OLIKA SOCIALA KUNDGRUPPER 23
FIGUR 9 – KUNDLOJALITETENS STYRKA 25

DIAGRAM 1 – KUNDLOJALITETENS STYRKA 24
DIAGRAM 2 – VARFÖR RESER KUNDERNA MED SAS? 27

1 Inledning

I detta avsnitt sker en fördjupning i problematiken runt kundlojalitet inom flygbranschen. Problemdiskussionen mynnar ut till en konkret problemformulering, syfte, avgränsning och en definition av begrepp.

1.1 Problemdiskussion

Vad är det egentligen som gör kunder lojala mot en produkt eller tjänst? Hur reagerar kunderna när företagen förändrar sina produkter eller tjänster? Föreställ dig att H&M förändrar hela sitt koncept och drastiskt ökar priserna, hur kommer du som konsument att påverkas av detta?

Idag lägger de flesta företag ner enorma resurser på att marknadsföra sig själva för att kunna nå ut med sitt budskap till kunderna. Marknadsföring som enbart är inriktad på att få kunderna att köpa en produkt eller en tjänst blir alltmer dyr och ineffektiv för företagen. Relationsmarknadsföring har därför blivit ett viktigt begrepp de senaste åren för företag som inser värdet av att bygga upp en långsiktig och varaktig relation till kunden. Begreppet är relativt nytt inom marknadsföringen och fokuserar på relationer mellan parter, vilket underlättar byten och transaktioner på marknaden. Detta är speciellt tydligt inom tjänstebranschen då kunderna oftast inte blir lönsamma förrän efter en viss tid, eller vid ett upprepat antal köp. Då anses inte bara etableringen av kunderna viktig, utan även relationen till dem.[1]

Något som är bevisat är att det är mer kostnadskrävande att rekrytera nya kunder än att behålla de kunder som företaget redan har. Det har idag lett till att företagen fokuserar mer på att behålla sina lojala kunder.[2] Det är exempelvis fem gånger mer effektivt att bearbeta en befintlig kund än att rekrytera nya potentiella kunder.[3]

En nyligen publicerad undersökning visar att en bra produkt utan komplikationer och problem leder till att 79 % av kunderna köper produkten igen. Den visar även att en profes-

[1] Grönroos (1998), ss. 9-13
[2] Ibid
[3] Söderlund (2003), s. 11

sionell hantering av en produkt med problem leder till att hela 85 % av kunderna köper produkten igen.[4]

En del marknadsförare vågar dessutom påstå att en stark kundlojalitet är den enda och viktigaste vägen till framgång. Fler och fler företag väljer därför att använda sig av kundlojalitet som övergripande mål inom företaget.[5]

Lojala kunder är något som de flesta företag eftersträvar, men hur går ett företag egentligen tillväga för att behålla sina kunder och för att vinna deras tillit och lojalitet?

Kan det vara så att bra marknadsföring och relationsmarknadsföring leder till lojalitet även om företaget eller marknaden har förändrats, eller finns det andra faktorer som binder kunderna till företaget?

Kundernas lojalitet påverkas även beroende på vilken typ av förändring som sker. En turbulent marknad som uppmärksammats och satt kundernas lojalitet på prov de senaste åren, är flygbranschen. Flygbolagen har fått kämpa i motvind mot yttre faktorer som de inte kunnat påverka. En orsak till krisen var terroristattackerna den 11 september 2001 vilket gjorde att flygbranschen skakades om och efterfrågan på marknaden minskade. En annan faktor är alla de lågprisbolag som har etablerat sig på marknaden, vilket har lett till ökad konkurrens. Dessa omständigheter har drivit företagen till att genomföra stora förändringar, exempelvis sänkta priser, vilket i sin tur lett till bortprioriterad service.[6] Per G Braathen, arvtagare till det norska Braathen imperiet har uttalat sig om flygbranschen och säger;

> ”Jag skulle själv aldrig köpa aktier i ett flygbolag. Man kan aldrig vara säker på att de överlever. Det har historien visat.” [7]

Det finns många faktorer som påverkar lojaliteten, inte minst relationen till kunderna som tidigare nämnts. Ett flertal företag idag använder sig mer eller mindre av någon typ av lojalitetsprogram för att binda sina kunder.[8] Vilken betydelse har då lojalitetsprogrammen då marknaden förändras, och hur pass medvetna är kunderna om hur systemen fungerar och dess tillförlitlighet?

Ett omdiskuterat lojalitetsprogram är SAS EuroBonus program som i slutet av 2001 blev fällda av Konkurrensverket för att ha missbrukat sin ledande ställning på marknaden. Genom

---

[4] Bergers, de Reuyter, Kee’n & Streukers (2000), s. 1
[5] Söderlund (2003), ss. 9-10
[6] SAS (2006), Tillgänglig: <http://www.scandinavian.net/EC/Appl/Home/FrontDoor/0,3479,LNG%253Dsv%2526SO%253D915CA27FF2E54B64_9FDD46F5CB80F04C%2526MKT%253DSE,00.html>
[7] Affärsdata (2006), Tillgänglig: <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>
[8] Söderlund (2003), ss. 9-10

sitt EuroBonus system skapade SAS lojalitetsvillkor som försvårade för kunderna att gå över till ett konkurrerande företag. Deras tillämpning av systemet ledde i slutändan till att de kunde ta ut högre priser än konkurrenterna. Ökningen utgjorde 12 % av det genomsnittliga biljettpriset. Detta var en stor ökning med tanke på att SAS under perioden hade 75 % av alla marknadsandelar och utgjorde den starkaste aktören på den svenska flygmarknaden.[9] Vad som då kan ifrågasättas är om SAS verkligen vill erbjuda prisvärda lösningar till sina kunder? I SAS strategi och kundlöfte står det att de vill vara flexibla och kunna ge kunderna vad de vill ha, men också att de vill erbjuda det mest prisvärda alternativet.[10]

Något som även är anmärkningsvärt är att SAS i början av 2001 blev tilldelade Freddie Award, vilket är en internationell utmärkelse av hög status inom rese- och hotellbranschen. Framröstningen sker av medlemmarna i de olika bonusprogrammen som belönar flygbolag inom olika kategorier.[11] Man kan fråga sig hur pass medvetna och insatta SAS resenärer är i EuroBonus programmet samt om alla belöningar verkligen utgör ett värde för kunden? Hur värdefullt är det egentligen för en person med över 150 resdagar att erhålla möjligheten att får resa ytterligare? Enligt en undersökning finns uppgifter om att över hälften av de affärs-resenärer som samlar bonuspoäng aldrig utnyttjar dem. Kan det vara så att kunden ser förmånen som en statussymbol, istället för att använda systemet för vad det egentligen är?

Det finns en mängd olika faktorer som påverkar kundernas beslut när de står inför ett inköp. Som företag är det ovärderligt att kunna läsa av och tolka hur konsumenter tänker och agerar på en konkurrenskraftig marknad. När det skett en förändring inom ett företag eller på en marknad är det extra viktigt att veta vad som gör konsumenter lojala och hur man går till-väga för att vinna deras tillit.[12]

1.2 Problemformulering

- Vad är det som gör kunder lojala till ett tjänsteföretag?

[9] Konkurrensverket (2003), Tillgänglig: <http://www.kkv.se/press/pressmeddelanden/2003/prm4_2003.shtm>
[10] SAS (2006), Tillgänglig: <http://www.scandinavian.net/EC/Appl/Home/FrontDoor/0,3479,LNG%253Dsv%2526SO%253D915CA27FF2E54B64_9FDD46F5CB80F04C%2526MKT%253DSE,00.html>
[11] Dagens Industri (2001), Tillgänglig: <http://di.se/Nyheter/?O=Index&page=%2fAvdelningar%2fpressreleaseShow.aspx%3fpressSeqNo%3d3678%26pressCp%3d2>
[12] Söderlund (2003), s. 132

1.3 Syfte

Utifrån turbulenta förändringar på marknaden som bakgrund, är syftet att undersöka vad som gör kunder lojala till ett tjänsteföretag. Studien kommer även att undersöka varför kunder är lojala, samt på vilken nivå deras lojalitet ligger.

1.4 Avgränsning

Studien kommer att fokusera på flygbranschens kunder med inriktning på flygbolaget SAS och dess affärsresenärer. Vi kommer inte att undersöka hur flygbranschens andra aktörer på marknaden har påverkats. Studien kommer inte heller att undersöka något annat än olika lojalitetsfaktorer relaterat till företaget SAS och deras olika bonusprogram, främst SAS EuroBonus. Studien genomförs slutligen ur ett kundperspektiv.

1.5 Definitioner av begrepp

Nedan följer definitioner av några begrepp som är vanligt förekommande i uppsatsen och därför kan vara bra att ha viss kännedom om. Definitionerna är sammanställda utifrån vårt synsätt på de olika begreppen. Vi anser att dessa förklaringar tydliggör begreppens betydelser på bästa sätt.

- *Kundlojalitet;* avser individens tendens att fortsätta – över tiden – att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer.[13]

- *Kundnöjdhet;* avser en attityd eller ett tillstånd hos kunden. Det är också kundens sammanfattande omdöme av ett visst objekt och dess sammanlagda nivå av tillfredställelse inför en produkt, vara eller tjänst.[14]

- *Lojalitetsprogram;* avser ett program eller ett system som belönar kundens lojalitet utifrån olika variabler. Exempelvis i form av rabatter, bonuspoäng och extra produkt-attribut med syfte att förstärka kundens värde till en produkt, vara eller tjänst.[15]

[13] Reynolds et al (1974-75), se Söderlund (2003), s. 29
[14] Söderlund (2003), s. 61
[15] Ibid, ss. 129-132

2 Metod

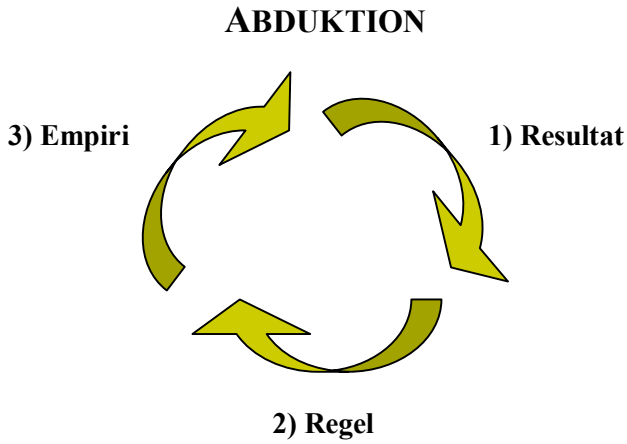
I detta avsnitt kommer de metoder som valts ut för att genomföra studien att presenteras, däribland en enkätundersökning och relevant litteratur. Studiens tillvägagångssätt kommer även att beskrivas, samt varför dessa metoder har valts.

2.1 Val av metod

De valda metoderna i studien är enbart kvantitativt utformade och består dels av litteratur inom vårt ämnesområde, men även av en kvantitativ enkätundersökning.

Ett abduktivt tillvägagångssätt har används för att genomföra uppsatsen. Den abduktiva metoden utgår ifrån ett problem. I vårt fall har olika teorier valts ut som ligger till grund för att lösa problemet. Teorierna kommer att användas som utgångspunkt för en enkät-undersökning som undersöker problemet. Resultatet kommer att sammanställas i empirin och slutligen besvara problemformuleringen. Figur 1 visar sambandet mellan resultat, regel och empiri.[16]

Figur 1 - Abduktionsmodell



Figur 1, Modellen visar ett abduktivt tillvägagångssätt.[17]

[16] Hörte (1999), ss. 6-8
[17] Ibid, s. 8

2.2 Enkätundersökning

För att kunna få en bra uppfattning av kundernas beteende och attityder har en enkätundersökning genomförts. Denna har utformats för att få förståelse över hur lojala SAS kunder är, samt vad som gör dem lojala trots de förändringar som skett på marknaden.

Bakgrunden till enkätundersökningen har gjorts utifrån ett antal faktorer utifrån den teori som vi har valt. Teorin mäter lojaliteten hos kunderna utifrån de två variablerna; beteende och mentalitet. Inom båda kategorierna har tre faktorer vardera undersökts, vilket legat till grund för utformningen av frågorna till enkätundersökningen. De sex faktorer som undersökts är utsträckning, frekvens, djup, attityder, intentioner samt engagemang. Resultaten från dessa frågor har givit oss förklaringar på vilken nivå kundernas lojalitet ligger.

Andra delen av enkätundersökningen består av frågor som fokuserar på vad som påverkar kundernas val av flygbolag. Frågorna riktar även in sig på hur insatta kunderna är i SAS lojalitetsprogram.

2.2.1 Genomförande & Urval

Ett bekvämlighetsurval har legat till grund för enkätundersökningen som har genomförts på Arlanda flygplats utrikesterminal. Ett bekvämlighetsurval innebär att undersökarna väljer ut personer som anses vara lämpliga för att besvara undersökningen. I vårt fall utfördes enkätundersökningen på Arlanda flygplats där vi förutsåg att vår målgrupp, affärsresenärer i åldrarna 20-65, skulle befinna sig. SAS kunder valdes ut som objekt för undersökningen därför att det är ett representativt företag som har stora marknadsandelar på den svenska inrikesmarknaden. Med tanke på de förändringar som skett inom SAS de senaste åren är det intressant att undersöka kundernas uppfattning om företaget. Vår urvalsgrupp som består av SAS affärsresenärer valdes ut på grund av att de är representativa för stora delar av marknaden då de reser ofta. Vi anser att åldersgruppen 20-65 år är en lämplig målgrupp, eftersom det är en åldersintervall där kunderna förväntas resa mycket.

Dagen för undersökningen var en vardagsförmiddag då många affärsresenärer uppskattningsvis kan tänkas resa med SAS. Undersökningen resulterade i 64 besvarade enkäter och då ett bekvämlighetsurval gjordes har inget bortfall förekommit. De frågor eller enkäter som inte besvarats har därför räknats bort, vilket heller inte påverkat resultatet nämnvärt.

2.2.2 Sammanställning

Sammanställningen av enkätundersökningen har delats in i två delar. Första delen har sammanställts utifrån en lojalitetsmodell som visar vilken nivå kundernas lojalitet ligger på. Den andra delen kommer att klarlägga vad som gör kunderna lojala till ett flygbolag och varför. Resultatet av enkätundersökningen har sammanställts i två olika diagram och i ett flödesschema.

2.3 Tillförlitlighet

Reliabiliteten i undersökningen anses ha en relativt god tillförlitlighet då enkäten har utformats utifrån väletablerade teorier. Utöver detta har undersökningen utförts på en tidpunkt och plats där den tilltänkta målgruppen beräknades befinna sig, vilket har visat sig vara träffsäkert utifrån våra förutsättningar. Utifrån ett planerat urval på 80 personer blev utfallet på enkätundersökningen 64 besvarade enkäter, vilket kan anses vara tillförlitligt. Hänsyn bör ändå tas då urvalet inte är heltäckande och endast representerar en liten del av den totala populationen. Beaktande bör även ske gällande bortfallet då alla respondenter inte svarade på alla frågor, vilket medför att validiteten i undersökningen inte är heltäckande.

3 Teori

I detta avsnitt redogörs de teorier, relaterade till kundlojalitet, som har använts för att besvara problemformuleringen.

3.1 Olika typer av kundlojalitet

Enligt Fill är lojalitetskonceptet en inriktning inom marknadsföring och en faktor som fler och fler företag har börjat intressera sig för i dagsläget. Användningsområdet för olika lojalitetsmodeller är främst för att konstatera hur stor känsligheten är inom olika kundgrupper då förändringar inom företaget sker. Den lojalitet som kunder har gentemot ett företag kan enligt Fill definieras på olika sätt. Ett utav dessa är en generell beskrivning av de mest förekommande typerna av lojalitet vilket kategoriseras enligt nedan.[18]

Emotional loyalty är en form av lojalitet som är stark gentemot objektet och drivs på genom att kunden personligen identifierar sig med objektet gällande äkta eller förväntade värderingar och förmåner. *Price loyalty* är en form av lojalitet som enbart drivs av ett rationellt ekonomiskt behov. Här är den starkaste motivationsfaktorn för kunden de finansiella behoven och de förmåner som lojaliteten för med sig. En annan typ av lojalitetsform är *incentivised loyalty*. Detta är en form av lojalitet som refererar till misstänksamma köpare som inte föredrar något specifikt varumärke utan istället strävar emot företagets vilja att rekryteras som en lojal kund. En monopolistisk form av lojalitet är *monopoly loyalty*. Denna lojalitet uppkommer när kunden inte har någon valmöjlighet inför ett köp utan istället tvingas till lojalitet under ett monopolistiskt företag. Denna form av lojalitet räknas därför oftast inte som en äkta form av lojalitet utan mer som en konstruerad lojalitetsform. Den sista lojalitetsformen är *inerta* och uppstår när en köpare medvetet byter varumärke av olika orsaker. Därför är kunden inte lojal mot något företag eller dess produkter eller tjänster.[19]

[18] Fill (2002), ss. 565-566
[19] Ibid

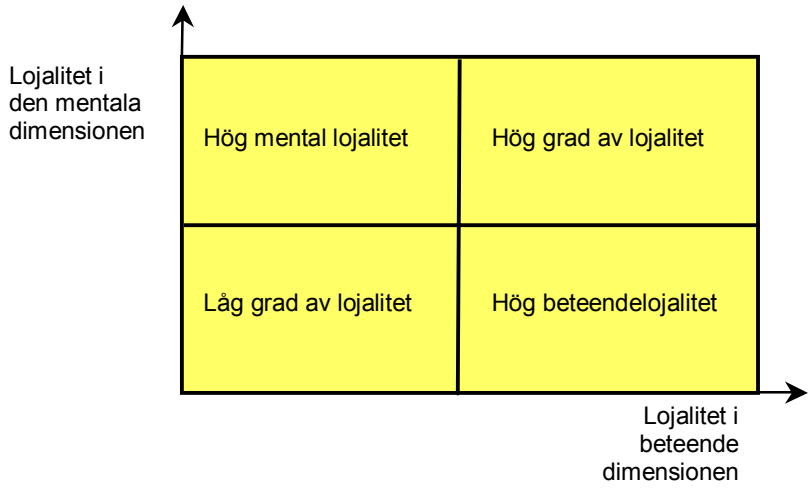
3.2 Olika nivåer av kundlojalitet

Ett sätt att tolka begreppet kundlojalitet är att använda sig av olika lojalitetsmått. Nedan presenteras en teori som mäter kundlojalitet. Modellen mäter kundlojalitetens styrka utifrån ett antal faktorer och delar in kundens beteende i fysiska och psykologiska aspekter.[20]

3.2.1 Kundlojalitetens styrka

Detta är ett lojalitetsmått som främst används vid utformning av undersökningar och för att kunna mäta kundens nivå av lojalitet. Indelningen sker utifrån två synsätt som påverkar lojaliteten; beteende samt mentalitet. Beteendedimensionen avser ett fysiskt synsätt och kundens observerbara beteende, medan den mentala dimensionen främst avser kundens attityder och intentioner gentemot ett objekt. Beteendedimensionen och den mentala dimensionen innehåller en mängd olika faktorer som tillsammans kombineras och används för att mäta kundens lojalitetsnivå. Beroende på vilken typ av produkt eller tjänst som undersöks, kan vissa faktorer uteslutas i modellen nedan.[21]

Figur 2 - Kundlojalitetens styrka



Figur 2, Modellen visar hur kundlojalitetens styrka mäts.[22]

- Lojalitetsfaktorer i beteendedimensionen:

- *Utsträckning*; avser oftast under hur lång tid kunden varit kund hos företaget.

[20] Söderlund (2003), s. 31
[21] Ibid
[22] Ibid, s. 47

- *Frekvens*; avser hur ofta en kund använder eller köper en vara, produkt eller tjänst under en viss tidsperiod.
- *Djup*; avser hur många olika produkter och tjänster i företagets sortiment som kunden använder eller köper under en viss tidsperiod.
- *Kundandel*; avser hur stor del av kundens totala beteende, inom en given kategori, som kan knytas an till en specifik produkt eller tjänst.
- *Icke köprelaterade beteenden*; avser i vilken utsträckning som kunden rekommenderar företagets produkt eller tjänst.[23]

▪ Lojalitetsfaktorer i den mentala dimensionen:

- *Intentioner*; mäter i vilken utsträckning kunden kan tänka sig att utföra ett beteende i framtiden. Avser främst kundens återköpsintention, dvs. hur benägen kunden är att fortsätta köpa en produkt eller tjänst i samma företag igen.
- *Attityder*; avser kundens sammantagna attityd till företaget som helhet eller dess produkter eller tjänster.
- *Ansträngning*; avser hur mycket kunden är beredd att anstränga sig för att fortsätta vara kund i företaget.
- *Identifiering*; avser i vilken utsträckning kunden identifierar sig med företagets produkt eller tjänst. Mäts ofta i form av de värderingar som kunden har och hur väl de stämmer in med företagets värderingar.
- *Engagemang*; avser hur viktig och betydelsefull en produkt eller tjänst är för kunden. Ju mer engagerad kunden är, desto mer motiverad är kunden även när det gäller att uppmärksamma och ta till sig information om företagets produkter och tjänster.[24]

3.3 Hur behåller företagen sina kunder?

Olika sorters program som belönar kunders lojalitet har med åren växt fram och ökat i omfattning. Lojalitetsprogram liknande dessa har oftast olika fokus beroende på företagets målgrupper samt djupet på deras lojalitet, men yttrar sig ofta i form av olika rabatter och bonussystem. Den variant av lojalitetsprogram som de flesta företag använder sig av, vilket även är mest väletablerat, är program som belönar lojala kunder i efterhand. Detta kan bland

[23] Söderlund (2003), ss. 31-41
[24] Ibid

annat förklaras i lojalitetsdimensionen; frekvens (det antal gånger kunden köpt produkten) /det ackumulerade inköpsbeloppet.[25]

3.3.1 Varför fungerar lojalitetsprogram?

Att kunder automatiskt blir mer lojala för att de belönas är inte alltid en självklar faktor, men undersökningar visar att sannolikheten att kunder blir mer lojala ökar nämnvärt om de ingår i någon form av lojalitetsprogram. Vilka faktorer talar då för att kunder blir mer lojala bara för att de belönas med extra erbjudanden?[26]

I de fall då kunden bedömer det extra produktattributet eller erbjudandet från företaget som positivt så betraktas erbjudandet som ett extra värde. Detta ökar det totala värdet av nöjdhet för kunden, som i dessa fall blir högre när det finns en bra lojalitetsbelöning att erbjuda. Kunden blir sammantaget mer nöjd med någon form av lojalitetsbelöning, vilket följaktligen leder till en lojalare kund.[27]

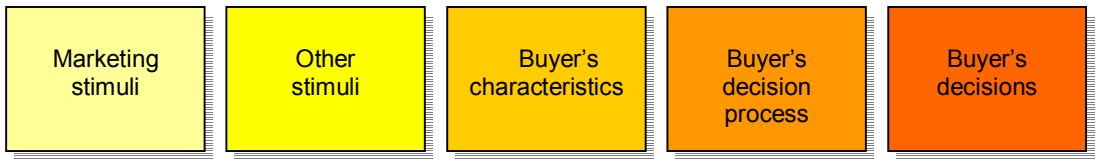
Andra orsaker till kundlojalitet kan vara att kundens mentalitet sorterar in begreppen ”lojalitetsbelöning” och ”lägre pris” i samma kategori, vilken kan utgöras av ”lägre kostnad” som gemensam nämnare. Detta innebär att den lägre kostnaden egentligen är den orsakande faktorn till stark lojalitet och även en utlösande faktor till lojalitet. Vissa kunder strävar efter och värdesätter den särbehandling som en kundklubb eller ett unikt erbjudande kan innebära. Att få bättre erbjudanden och rabatter än andra kunder kan upplevas som exklusivt och ge kunden känslan av att vara utvald och speciell, vilket automatiskt kan leda till ytterligare lojalitet gentemot företaget.[28]

3.4 Hur påverkas kundernas beteende?

Denna modell visar hur både yttre och inre faktorer påverkar kunden vid ett inköp av en produkt eller tjänst. Modellen visar hela processen under ett köp från det att kundens behov skapas, tills en utvärdering av produkten eller tjänsten sker. Dessa faktorer berör kunden mer eller mindre då denne är involverad i ett lojalitetsprogram, vilket leder till att kundens beslut kan påverkas.[29]

[25] Söderlund (2003), ss. 129-130
[26] Ibid, ss. 131-133
[27] Ibid
[28] Ibid
[29] Kotler (1997), s. 230

Figur 3 – Modellen för köpbehov



Figur 3, Figuren visar vilka faktorer som påverkar kundernas beteende under köpprocessen.[30]

Enligt Kotler visar denna modell kundens köpprocess och ett antal olika faktorer som påverkar dennes beteende. Modellen består av fem olika steg som behandlar marknadens påverkan, extern påverkan, köparens karaktärsdrag, köparens beslutsprocess och hur köparen slutligen går tillväga för att ta ett beslut.[31]

3.4.1 Marknads påverkan

En produkt kan ha olika betydelser för den som köper den och kan klassificeras in i fem olika nivåer. Den grundläggande och mest betydande delen är själva kärnprodukten, vad köparen får när den köper produkten. Efter ett tag utvecklas kärnprodukten till en basvara. Den tredje nivån är en förväntad vara, där produkten har ett antal attribut och krav som köparen vill ha. Den fjärde nivån är en utvidgad produkt, vilket är alla kringtjänster som fås till när man köper produkten. Den sista och femte nivån är en potential produkt som visar vilken betydelse produkten kommer ha i framtiden. Även priset på en produkt kan avgöra om en konsument kommer att genomföra köpet eller inte. Vissa kunder är mer priskänsliga än andra, både när det gäller att köpa dyraste märkesvaran eller att ständigt välja lågprisprodukter. Platsen är också av stor betydelse när företaget säljer en produkt. En avgörande faktor är vilken hyllplats produkten har och hur bra den syns utifrån kundens perspektiv. Den sista faktorn är promotion och avgör hur väl företaget marknadsför sin produkt till kunden. Företaget vill kommunicera och informera sina kunder om produkten på ett så effektivt sätt som möjligt.

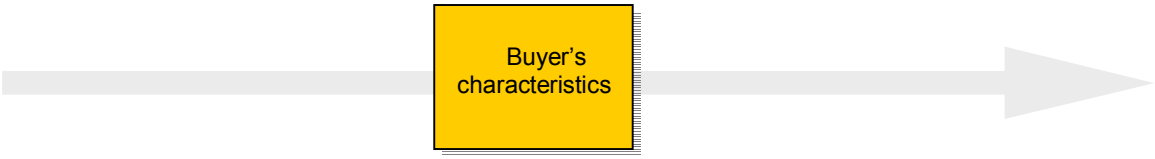
[30] Kotler (1997), s. 230
[31] Ibid

Vid en förändring inom företaget eller av produkten är det extra viktigt att informera kunderna om detta.[32]

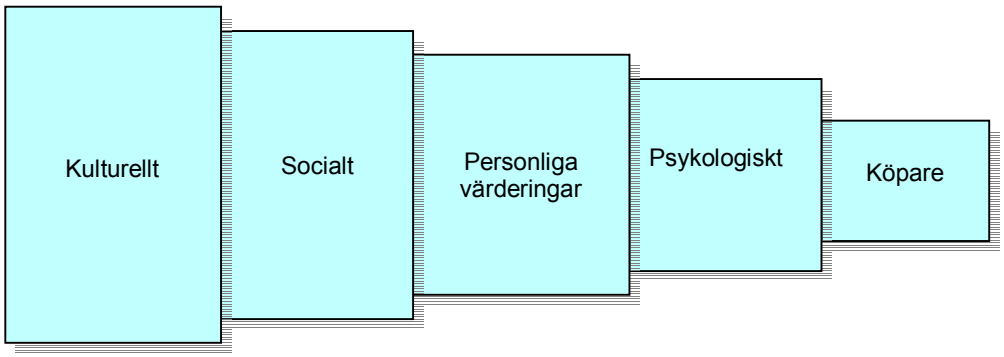
3.4.2 Extern påverkan

Kundernas ekonomi påverkar också vad de kommer att köpa. Alla har inte råd att köpa de dyraste produkterna och vissa köper kanske hellre något billigare men som eventuellt har lite sämre kvalitet. Teknologin kring produkten kan också vara en faktor som är avgörande. Ibland kanske kunden vill ha en produkt där teknologin inte är alltför komplex. En kund kan sluta köpa en produkt av politiska skäl, till exempel bojkotta ett lands produkter. Olika kulturer finns överallt vilket påverkar människorna i den. Även om kunden känner för att köpa en viss produkt kanske denne väljer en annan vara på grund av yttre påverkan.[33]

3.4.3 Köparens karaktärsdrag



Figur 4 – Yttre faktorer som påverkar kundens köpbeteende



Figur 4, Figuren visar yttre faktorer som påverkar kundens köpbeteende.[34]

[32] Ibid, ss. 229-230
[33] Kotler (1997), ss. 230-231
[34] Ibid, s. 231

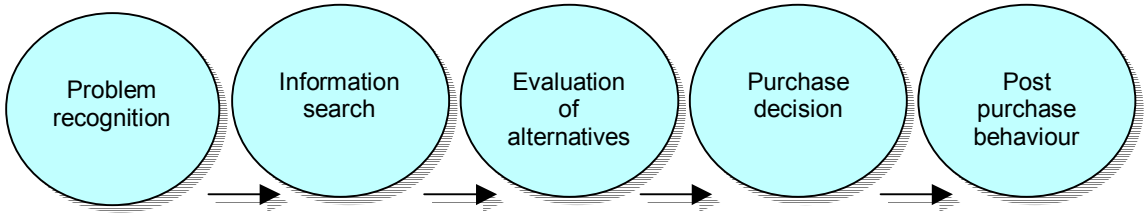
Kulturen är en betydande faktor som upplevs olika och skiljer sig för olika människor runt om i världen. En dator har inte samma betydelse i Afrika som i exempelvis USA. Man växer upp i en kultur och lär sig leva med olika värderingar. Det finns också olika subkulturer, till exempel kulturen hemma, på arbetet och i vänskapskretsen. Den sociala klassen som till exempel utbildning, inkomst och hälsa formar även kulturen. Som de kulturella finns det även sociala grupperna som påverkar en. Dessa utgörs av olika referensgrupper, familjen och vilken roll och status denne har i olika sammanhang. En människas personliga värderingar är påverkad av vilken ålder och vilken del av livscykeln man befinner sig i, vad man har för arbete, hur ens ekonomiska situation ser ut, samt hur ens livsstil är. De psykologiska bitarna som påverkar en köpare är dennes motivation att köpa något. En köpares uppfattnings-förmåga är hur denne ser på saker. Köparen lär sig hur denne ska bete sig vid köp av en produkt, samt vad dess attityd och tilltro är till produkten.[35]

3.4.4 Köparens beslutsprocess

När kunden väl bestämt sig för att köpa en produkt går den igenom ett flertal olika stadier. Den börjar med att finna ett problem och ett behov skapas till en produkt. Därefter börjar informationssökning om olika produkter som kan tillfredsställa det behov som kunden har. Information om produkter kan komma ifrån familj och vänner, från reklam av olika slag, eller från massmedia eller liknande. Det kan också vara så att kunden har använt olika produkter tidigare och därför redan har information. När kunden anser att tillräcklig information finns för att ta ett beslut, så övervägs alternativen innan beslut tas för att köpa produkten. Efter köpet görs en analys av produkten, vilket kunden har med sig när denne ska göra ett liknande köp i framtiden.[36]

[35] Kotler (1997), ss. 230-250
[36] Ibid, ss. 253-256

Figur 5 – Köparens beslutprocess



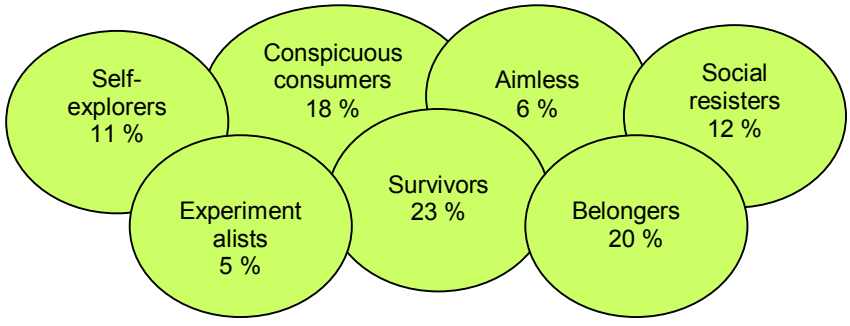
Figur 5, Figuren visar de olika faser köparen går igenom vid ett köp.[37]

3.4.5 Köparens beslut

Det finns fem faktorer i modellen som sägs påverka köpet. Det första är valet av produkt som definierar vilken sorts produkt kunden vill ha. När rätt typ av produkt har valts kan varumärket ha en stor betydelse. Varumärket kan exempelvis vara en statusprodukt som köparen eftersträvar, stå för bra kvalitet, lågt pris eller endast stå för något speciellt som köparen stödjer. Det som köparen också beslutar om är var denne ska genomföra köpet (vilken återförsäljare), när köpet ska göras (tiden för köpet) samt hur mycket det får kosta (köpesumma).[38]

3.5 Indelning av kundgrupper

Figur 6 – Olika sociala kundgrupper



[37] Kotler (1997), s. 254
[38] Ibid, ss. 253-256

Figur 6, Modellen visar en kategorisering av olika typer av kundgrupper. Procentantalen anger hur stor del av befolkningen gruppen avser.[39]

Denna indelning av olika sociala kundgrupper enligt Fill är baserad på olika premisser att konsumenter har olika värderingar, motivation, engagemang, moral och drivkrafter som är relativt bestående över tiden. Det har konstaterats att det finns ett starkt samband mellan konsumenters värderingar och deras köpbeteende. Konsumenter med liknande sociala värderingar tenderar att bete sig på ett liknande sätt. Indelningen av dessa sju kundgrupper är gjord utifrån omfattande undersökningar i USA och Storbritannien och används främst inom strategisk marknadsföring för att identifiera olika kundgrupper och deras beteende på marknaden.[40]

Self-explorers är personer som är självständiga och moderna i sitt framförande. De har oftast en trygg ekonomi och är psykologiskt komplexa. De drivs av ett flertal olika behov av att uttrycka sig själva och att tillfredsställa sitt ego och personlighet. Denna typ av personer är ofta toleranta, självsäkra, intelligenta, fantasifulla och alerta. De har ofta svårt att anamma nya produkter, istället är snabb och effektiv information ett bättre kommunikationsmedel om man vill nå dessa stressade personer. *Experimentalists* är personer som karaktäriseras utifrån deras behov av att ständigt söka efter nya idéer, upplevelser och erfarenheter. Den största målgruppen bland dessa är män i 25-35 årsåldern. De är ofta energiska, självsäkra, intelligenta och utåtriktade. Nya produkter är alltid intressanta för dessa personer eftersom de ständigt söker nya utmaningar och risker i livet. De är ofta impulsiva och provar på nya produkter lika fort som de byter till ett annat varumärke. *Conspicuous consumers* är en grupp av människor som lägger sitt värde och sin status i andra människors händer. De är oroliga för sin image och hur andra människor uppfattar dem. De är ofta materialistiska och köper ofta samma eller liknande produkter som deras förebilder. Andras människors åsikter är oerhört viktiga. Gällande varumärken är ofta expertutlåtanden av auktoriteter eller rätt målgrupp viktiga förebilder för val av produkt. De har ofta svårt att ta egna beslut och är lättpåverkade av starka varumärken som utlovar hög status och förbättrad livskvalitet. *Survivors* är personer som ofta rättar sig efter krav och uppmaningar från institutioner och företag. De ser exempelvis på myndigheter som ett hot som helst bör undvikas. De har ofta låga förväntningar och mål med sitt liv. Arbete ses som ett nödvändigt ont och enbart för att tjäna pengar. De väljer främst varumärke efter pris. *Aimless* är personer som föraktar myndigheter och företag som är obenägna att förse dem med ett arbete. Jämfört med survivors tror inte denna grupp på att hårt arbete och utbildning leder någon vart. Dessa människor är bakåtsträvare som har få framtids-

[39] Fill (2002), s. 132
[40] Fill (2002), ss. 129-134

visioner och mål med sina liv. Om de har ett arbete är det endast till för överlevnad och för inte med sig någon form av tillfredsställelse. De har ofta lågt självförtroende och aktar sig för nya utmaningar och upplevelser. Deras köpbeteende drivs enbart av priset, beroende på deras låga inkomst. *Belongers* är en grupp av personer som är starkt knutna till familjen, lantliv samt stabila, etablerade företag och organisationer. De föredrar familjelivet och vill ha stabilitet och trygghet i livet. Arbetet utgör en viktig faktor i deras liv, men de är inte karriärlystna. Belongers köper starka varumärken som ofta är rekommenderade av en auktoritär person eller myndighet. De tenderar att överge ett varumärke om det inte motsvarar deras förväntningar eller familjevärderingar.[41]

Den sista gruppen är s*ocial resisters* som har ett starkt kontrollbehov som de infriar genom att inta stereotypa roller och att acceptera auktoriteter, så att deras etiska och moraliska principer i livet kan fortsätta utvecklas. Karriär och arbete ses enbart som familjeförsörjning och inte som någon personlig tillfredsställelse för denna grupp. De har en hög lojalitet till väletablerade och pålitliga varumärken och är ofta ovilliga att byta varumärke. De väljer ofta varumärken av etiska och moraliska anledningar som även är testade, pålitliga och familjevänliga.[42]

[41] Fill (2002), ss. 129-134
[42] Ibid

4 Empiri

I detta avsnitt ges en inblick i företaget SAS och deras bonussystem, samt vilken typ av kunder de har och dess nivå av lojalitet. Även enkätundersökningens resultat presenteras och redogörs för i diagram och figurer.

4.1 Externa & interna faktorer som påverkat SAS

SAS har de senaste åren fått arbeta i motgång för att överleva på marknaden. Den 11 september 2001 drabbades flygbranschen av de förödande terroristattackerna, vilket medförde en mindre efterfrågan på flygresor och en debatt om flygsäkerheten började. Det har också uppkommit många lågprisbolag som har ökat konkurrensen mellan bolagen. Som ytterligare problematik har bränslepriserna höjts och dessutom har det skett en höjning av flygskatten. SAS har inte heller kunnat öka biljettpriserna på grund av den knivskarpa konkurrensen. Vad som då återstår är att slutligen skära ner på personalen.[43]

De senaste åren har SAS genomfört besparingsprogrammet Turn Around vilket har drabbat 5 000 anställda som fått lämna företaget. De har också haft problem med strejker från de anställda, inte minst piloterna. SAS vill att piloterna går under de internationella avtalen vilket piloterna inte går med på, då detta ger sämre anställningsavtal. Besparingarna kommer att fortsätta under 2006 då SAS tror att konkurrensen kommer att hårdna. Konflikten tros ha skadat SAS varumärke då den tilldragit sig negativ uppmärksamhet.[44]

4.1.1 Hur vill SAS profilera sig?

Som alla företag vill SAS erbjuda sina kunder en specifik typ av tjänst. Företaget har en klar och tydlig strategi för hur de går tillväga för att göra sina kunder nöjda. Deras kundlöfte reflekterar också över vad de vill erbjuda sina kunder. Kort sammanfattat vill SAS erbjuda sina kunder tydliga och enkla lösningar genom hela resekedjan, dessutom vill de vara det mest prisvärda alternativet. Fokus ligger på resenärer som reser ofta, oavsett om det är i

[43] Affärsdata (2006), Tillgänglig: <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>
[44] Ibid

arbetet eller privat. Det är även viktigt för dem att kunna erbjuda valmöjlighet och flexibilitet för sina kunder. Genom ett differentierat utbud vill SAS skapa nya förutsättningar för att återigen bli svenska folkets flygbolag.[45]

SAS vill även profilera sig som ett nätverksbolag, deras strategi har sin utgångspunkt i kundlöftet och är utformad efter kundens villkor. Deras produkt- och serviceerbjudanden är främst utformade för de kunder som reser ofta, samt utefter vilka behov de har. Utgångspunkten för strategin är en låga kostnader, där de vill att deras produkter och tjänster ska upplevas som prisvärda.[46]

4.2 SAS Bonussystem

En bransch som tidigt har använt sig av olika lojalitetsprogram är flygbranschen, vilket har visat sig vara mycket effektivt. Drygt en miljon kunder är medlemmar i SAS EuroBonus, vilket jämförelsevis är ungefär lika stor andel som utgörs av lojala kunder i Statoil Premium Club. [47]

SAS EuroBonus system är utformat för de resenärer som reser ofta med SAS eller deras samarbetspartners. Ett medlemskap i SAS EuroBonus ger tillgång till olika special-erbjudanden och förmåner samt bonusresor för resenären själv med familj. EuroBonus-systemet har tre medlemsnivåer; Bas, Silver samt den högsta nivån Guld.[48] Det finns även en speciell nivå som enbart 1000 av SAS bästa medlemmar har tillgång till – Pandion. Dessa medlemmar har mellan 150-200 resdagar per år och har alltid en garanterad plats på planet.[49] Det antal baspoäng som resenären tjänat in under en kvalificeringsperiod bestämmer även vilken medlemsnivå kunden hamnar på. SAS samarbetar även med flera olika företag där kunderna kan samla ytterligare bonuspoäng, vilket gör systemet mer invecklat. Dessutom kan SAS kunder även uppgraderas till högre medlemsnivåer beroende på hur stort antal poäng som intjänats. Desto högre medlemsnivå kunden befinner sig på desto lättare är det även att tjäna in nya poäng. Guldmedlemmar tjänar exempelvis alltid in 25 % mer baspoäng.[50]

---

[45] SAS (2006) Tillgänglig: <http://www.scandinavian.net/EC/Appl/Home/FrontDoor/0,3479,LNG%253Dsv%2526SO%253D915CA27FF2E54B64_9FDD46F5CB80F04C%2526MKT%253DSE,00.html>
[46] Ibid
[47] Söderlund (2003), ss. 129-130
[48] SAS (2006) Tillgänglig: <http://www.scandinavian.net/EC/Appl/Home/FrontDoor/0,3479,LNG%253Dsv%2526SO%253D915CA27FF2E54B64_9FDD46F5CB80F04C%2526MKT%253DSE,00.html>
[49] Affärsdata (2004), Tillgänglig: <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>
[50] SAS (2006), Tillgänglig: <http://www.scandinavian.net/EC/Appl/Home/FrontDoor/0,3479,LNG%253Dsv%2526SO%253D915CA27FF2E54B64_9FDD46F5CB80F04C%2526MKT%253DSE,00.html>

SAS erbjuder även sina EuroBonus medlemmar att köpa till sig poäng som de exempelvis sedan kan använda för att ta ut i bonusresor. Poängen köps i block, där minsta summa är 1000 poäng, vilket motsvarar 55 Euro. Köp av poäng kvalificerar däremot inte kunden till en högre medlemsnivå, vilket är anmärkningsvärt.[51] Det har debatterats om SAS EuroBonus i media huruvida systemet är lönsamt eller inte. Framförallt har köp av bonuspoäng ifrågasatts. Dagens Industri skriver bland annat att det kostar 15 000 kronor att köpa bonuspoäng hos SAS som sedan kan användas för att resa gratis till Paris, vilket givetvis är betydligt dyrare än biljettpriset. Enligt EuroBonuschefen Filip Francke är det trots det höga priset hög efterfrågan på att köpa poäng.[52]

SAS är även anslutet till nätverket Star Alliance där flera företag samarbetar med varandra för att minska konkurrensen på marknaden, samt för att öka effektiviteten gentemot de andra konkurrerande företagen. I SAS gruppen är Scandinavian Airlines, Spanair samt Blue1 medlemmar i Star Alliance, även där kan resenärerna samla bonuspoäng på sina resor.[53]

SAS företagskort finns i två utföranden; Travel Pass samt Travel Pass Corporation där kortet fungerar som en flygbiljett som resenären alltid bär med sig och kan tanka på. Enligt SAS är syftet med korten att göra det smidigt och enkelt för deras kunder som reser ofta och mycket inom sitt arbete. SAS Travel Pass är utformat för de resenärer som flyger mycket mellan två olika städer eller inom en och samma zon. Travel Pass finns i två olika typer; Travel Pass Limited och Travel Pass Unlimited. SAS Travel Pass Corporate är utformat för att passa företag med affärsresor till ett flertal olika destinationer. Kortet fungerar så att företaget tecknar ett avtal med SAS och får då rabatt på alla resor inom deras partners i Star Alliance.[54]

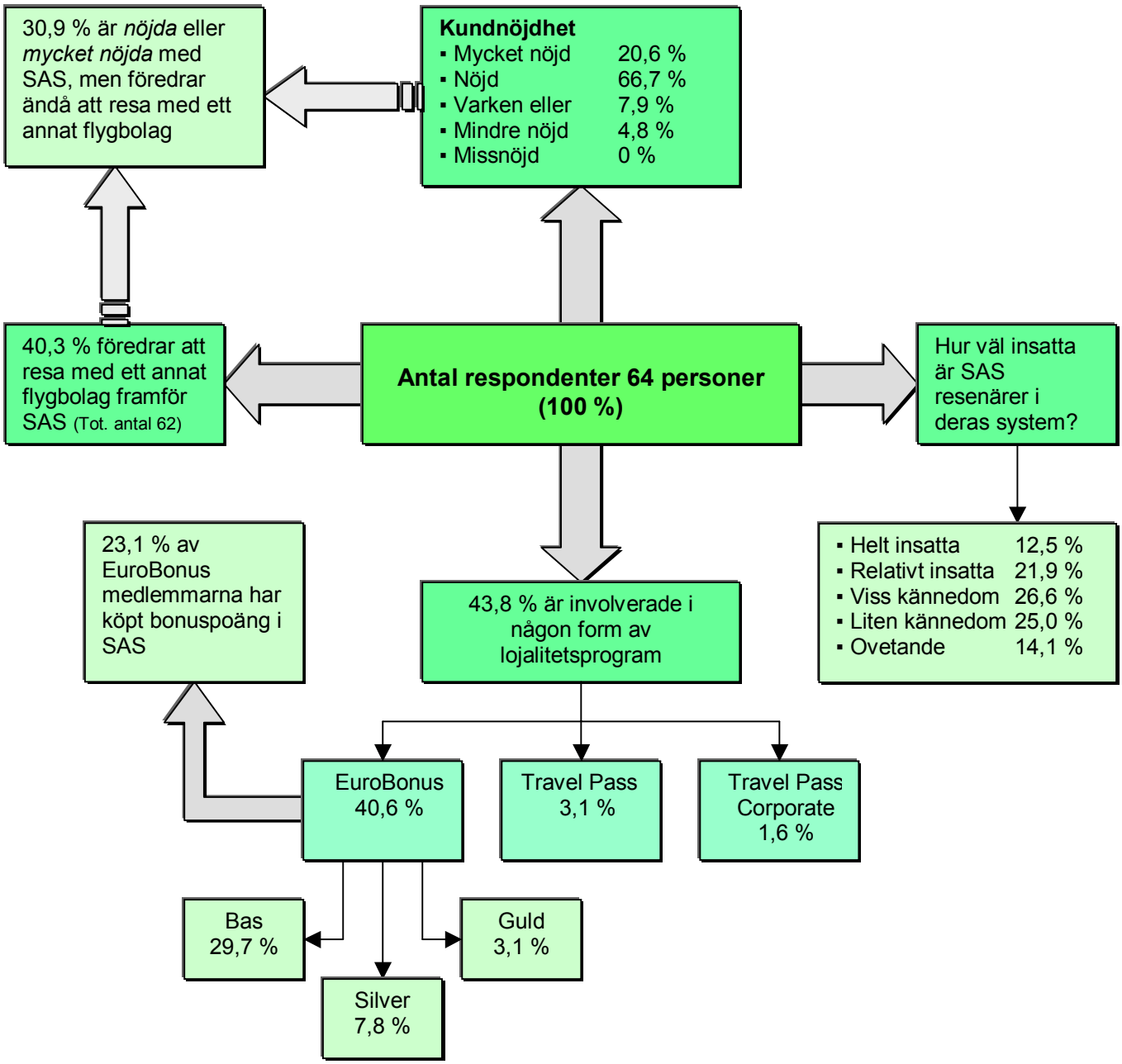
4.3 Resultat från enkätundersökningen

Utifrån den enkätundersökning som har genomförts har vi sammanställt resultatet i ett flödesschema. Schemat visar resultat från de frågor som vi har fått besvarade och som var av intresse och av betydelse för studien. Vidare har resultatet sammanställts i diagram och figurer som visar vilken typ av kunder SAS har samt hur lojala de är. Vissa diagram kommer att presenteras och analyseras i analysdelen.

---

[51] Ibid
[52] Affärsdata (2006), Tillgänglig: <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>
[53] SAS (2006), Tillgänglig: <http://www.scandinavian.net/EC/Appl/Home/FrontDoor/0,3479,LNG%253Dsv%2526SO%253D915CA27FF2E54B64_9FDD46F5CB80F04C%2526MKT%253DSE,00.html>
[54] Ibid

Figur 7 – Flödesschema



Figur 7; Schemat visar en sammanställning över resultatet.

Av de 64 tillfrågade respondenterna i undersökningen svarade 43,6 % av dem att de var involverade i någon form av lojalitetsprogram. 40,6 % använde sig av EuroBonus medan knappt 3,1 % utnyttjade Travel Pass och 1,6 % Travel Pass Corporate. Ungefär en tredjedel av respondenterna låg på EuroBonus basnivå medan 7,8 % var silvermedlemmar och 3,1 % var guldmedlemmar. På frågan om de någon gång i år köpt bonuspoäng i SAS, visade det sig att 23,1 % av EuroBonusmedlemmarna hade gjort det.

Nästan 50 % av de tillfrågade var antingen relativt insatta eller hade en viss kännedom om SAS olika system. 12,5 % svarade att de var helt insatta i systemen medan en fjärdedel endast hade en liten kännedom om systemen. 14,1 % var helt ovetande om hur något av systemen fungerade.

Hela två tredjedelar svarade att de var nöjda med SAS och utöver detta svarade en femtedel att de var mycket nöjda med flygbolaget. Vad som är intressant är att 85 % är antingen mycket nöjda eller enbart nöjda med SAS och att ingen av de tillfrågade var missnöjda med SAS. Däremot så föredrar 40,3 % av det totala antalet tillfrågade att de föredrog att resa med ett annat flygbolag än SAS. Av de resenärer som var mycket nöjda eller enbart nöjda var det ändå 30,9 % som föredrog ett annat flygbolag.

4.3.1 Hur ser kundernas köpprocess ut?

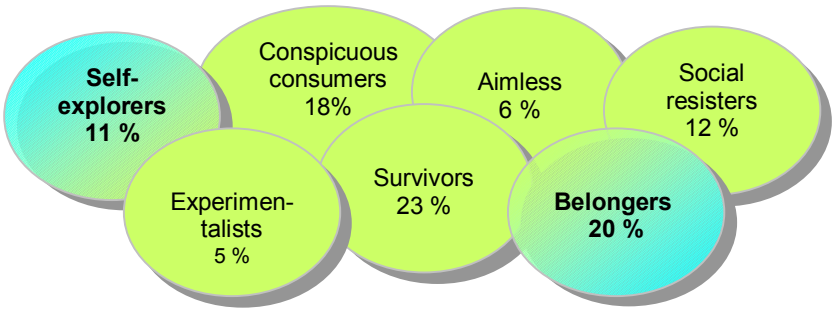
Även för affärsresenärer finns det olika saker som kan påverka dem när de ska göra ett köp. Gällande SAS kunder kan det kulturella och sociala ha en viss betydelse. Enligt undersökningen som har gjorts visade det sig att SAS har ett gott rykte bland sina resenärer. Affärsresenärer som reser mycket föredrar en viss standard då resandet är en stor del av dennes vardag. Självklart har då flygbolagets rykte en stor betydelse vid valet. Köpprocessen är däremot relativt kort då det kostar pengar för företaget att lägga ner allt för mycket tid på valet av flygbolag. Företagen går även igenom en utvärdering av resan när den väl är gjord. Fungerar inte allt som det ska är risken stor att kunden byter flygbolag till nästa gång. Det är hög prioritet att planen är i tid och att allt går rätt till då kunden vill kunna koncentrera sig på sina egna affärer.

4.3.2 Vilken typ av kunder har SAS?

De kunder som tillfrågades under enkätundersökningen var affärsresenärer vilket vi kategoriserar som en blandning mellan belongers och self-explorers. Belongers är starkt knutna till etablerade företag och organisationer, de vill ha trygghet i livet och den viktigaste faktorn, arbetet, utgör en viktig del av deras liv. De köper starka varumärken som ofta är rekommenderade av en auktoritär person eller myndighet. Om inte produkten eller tjänsten motsvarar deras förväntningar tenderar de att överge varumärket. I det arbete som SAS affärsresenärer har valt ingår det att resa mycket vilket gör att arbetet blir en viktig del i deras liv. Den andra gruppen som vi kunde relatera SAS kunder till är self-explorers, vilka är väldigt självständiga och moderna i sitt framförande. Ofta är kunderna välavlönade vilket medför en trygg ekonomi. Deras arbete kräver oftast att personen ifråga är självsäker,

intelligent och fantasifull vilket gör att de också ifrågasätter den produkt eller tjänst som erbjuds. Det bästa sättet att nå fram till dessa personer är att komma med snabb och effektiv information. Nedan lyfts dessa två kundgrupper fram i figuren.

Figur 8 – Olika sociala kundgrupper



Figur 8; Modellen visar de kundgrupper som vi anser att SAS affärsresenärer tillhör. Procentantalen anger hur stor del av befolkningen gruppen avser.

4.3.3 Vilken typ av lojalitet har SAS kunder?

SAS kunder kan delas in i olika typer av lojalitetsgrupper. Två grupper har identifierats som bäst stämmer in på deras beteende och attityder. Den första gruppen är de kunder som är monopolistiskt lojala till ett flygbolag. SAS har idag stora marknadsandelar även om de inte har monopol på flygmarknaden. Kunderna kan ändå uppleva det som att SAS har en monopolistisk ställning på den svenska marknaden eftersom deras tillgänglighet är hög. Genom lojalitetsprogrammen vill SAS vara flexibla och kunna erbjuda sina kunder de tjänster som de önskar. På så sätt blir kunderna monopolistiskt lojala eftersom SAS är ensam på marknaden med detta system.

Den andra formen av lojalitet är när en köpare medvetet byter varumärke av olika orsaker. I detta fall sker det när SAS inte kan erbjuda sina kunder de tjänster som efterfrågas. SAS kunder har en hög lojalitet men flygbranschen i sig är väldigt föränderlig. Eftersom tillgängligheten är den avgörande faktorn så krävs det mer av flygbolagen för att få lojala kunder.

4.4 Hur lojala är kunderna?

Detta diagram visar sambandet mellan lojaliteten i den mentala dimensionen och i beteende dimensionen. I enkätundersökningen har respondenterna tillfrågats sex olika frågor som är anknutna till modellen ”kundlojalitetens styrka”. Resultatet har delats in i två olika delar utifrån de två variablerna beteende och lojalitet, tre frågor anknutna till varje del. Efter det har ett genomsnitt för varje variabel och varje respondent räknats ut. Det två medelvärdena för varje respondent motsvarar ett värde i diagrammet ovan. Vissa prickar i diagrammet motsvarar flera respondenter med samma värde, vilket anges i procent i diagrammets värde-tabell. Diagrammet nedan visar respondenternas nivå av lojalitet. Det går tydligt att avläsa i diagrammet att kunderna har en hög mental lojalitet gentemot SAS. När kunderna har en hög beteendelojalitet är de uteslutande mentalt lojala, medan kunder med en hög mental lojalitet inte alltid är lojala i sitt beteende.

Diagram 1 – Kundlojalitetens styrka

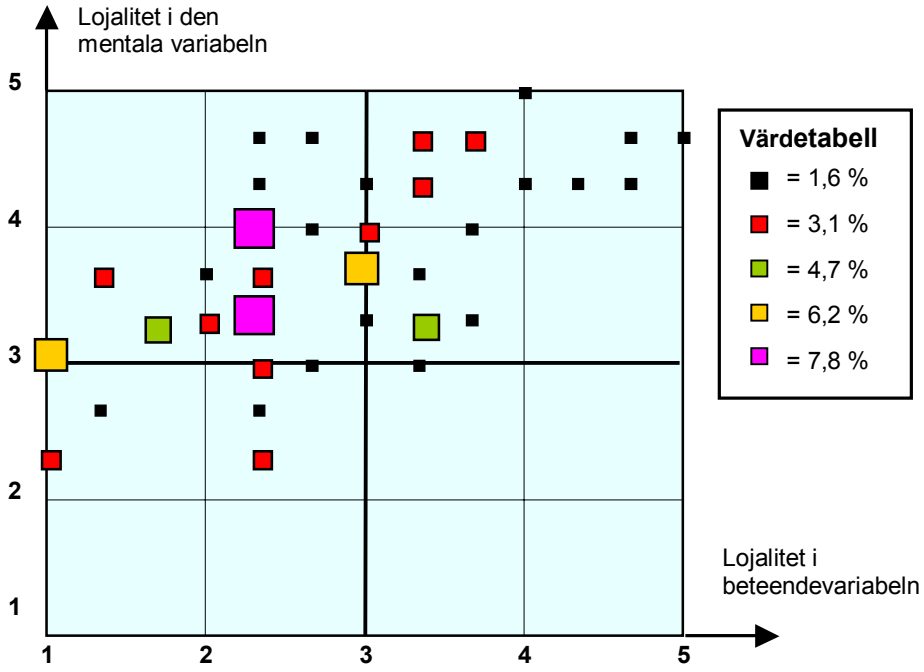


Diagram 1; Diagrammet visar sambandet mellan beteendelojalitet och mental lojalitet.

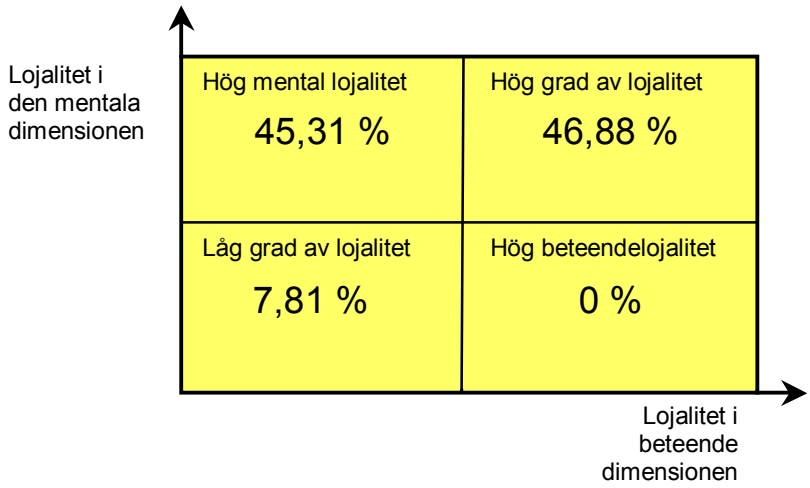
5 Analys

I detta avsnitt analyserar vi den empiri som det tidigare redogjorts för i uppsatsen. Resultaten från enkätundersökningen analyserar och knyts an till empirin och dess förhållande till teorierna.

För att kunna besvara vårt problem har vi undersökt vilken nivå av lojalitet som SAS kunder ligger på. Det vi kom fram till i empirin är att SAS kunder överlag har en hög nivå av lojalitet. SAS har ett väldigt gott rykte bland sina kunder trots den negativa publicitet som företaget drabbats av de senaste åren. Flygbolagen verkar i en föränderlig bransch där lojaliteten oftast inte är så hög och dessutom är svår att bibehålla. SAS utmärker sig eftersom de har lyckats rikta in sin huvudverksamhet på affärsresenärer som reser kontinuerligt.

Resultatet av enkätundersökningen visar att SAS kunder har en hög nivå av lojalitet, framförallt i den mentala dimensionen, vilket framställs i figuren nedan. De kunder som har en hög beteendelojalitet har uteslutande alltid en hög mental lojalitet. Ungefär 45 % av de kunder som har en hög mental lojalitet har också en låg nivå av beteendelojalitet. Nästan hälften av de tillfrågade har både en hög mental lojalitet men även en hög nivå av beteende-lojalitet. Knappt 8 % har en låg grad av lojalitet i de båda dimensionerna.

Figur 9 – Kundlojalitetens styrka



Figur 9; Modellen visar sambandet mellan beteendelojalitet och mental lojalitet i procent.

Resultatet tyder på att kunderna har en bra attityd till företaget samt att de är engagerade i deras verksamhet, men också att de har utnyttjat företagets tjänster frekvent under en längre tid. Även fast kunderna inte har tillräcklig kunskap om systemet, vilket undersökningen kan konstatera, tror vi att ökad kunskap kan leda till en högre nivå av beteendelojalitet. Då riskerar man inte på samma sätt att förlora kunden då denne är insatt i fördelarna med systemet. Detta kommer att löna sig i form av en starkare kundlojalitet till företaget, eftersom en hög nivå av kundlojalitet kräver både en stark mental- och beteendelojalitet. Vi anser att det är betydelsefullt för SAS att försöka behålla kundnöjdheten i företaget då affärsresenärerna är stommen i deras verksamhet. Om den mentala lojaliteten saknas är det svårt att skapa beteendelojalitet hos resenärerna. Detta kan påverka kundlojaliteten negativt om företaget inte strävar efter att behålla kundnöjdheten hos resenärerna. Det tydliggörs med tanke på de kundgrupper som affärsresenärerna har kategoriserats in i. Då affärsresenärerna till huvuddelen tillhör gruppen belongers och self-explorers, vilka är två grupper som ställer allt högre krav på flygbolagens tjänster, är det av stor vikt att företaget uppmärksammar deras behov. För affärsresenärer är det betydelsefullt att flygresan fungerar utan komplikationer, då de ska ha möjlighet att kunna koncentrera sig på sina egna affärer. Deras köpprocess är relativt kort men utvärderingsfasen är betydelsefull då de är frekventa resenärer och inte tolererar några felsteg från flygbolagens sida. SAS har fortfarande stora marknadsandelar på den svenska inrikesmarknaden, vilket kan likna dem vid ett monopolistiskt företag, där konkurrensen är låg. Detta gör att SAS blir ett lättillgängligt val för affärsresenärer, då företaget har extra resurser som gör att de kan erbjuda sina kunder bättre lösningar. Därmed blir de också mer tillgängliga än sina konkurrenter.

Vi har konstaterat att tillgängligheten är den faktor som affärsresenärerna värderar högst. I SAS fall är den tillgänglighet de kan erbjuda väldigt hög och beror på ett flertal orsaker. En orsak som tidigare nämnts är att de har stora marknadsandelar. En annan är att deras strategi är utformad för att kunna erbjuda flexibilitet och tillgänglighet, främst till sina affärs-resenärer. Inom flygbranschen är det idag snarare ett krav från affärsresenärernas sida att de får bra service så att de kan känna sig nöjda. För att få lojala kunder krävs det att företagen kan leverera ett mervärde till kunden i form av olika erbjudanden. Inom tjänstebranschen och specifikt inom flygbranschen har kundnöjdhet blivit ett vedertaget och normaliserande begrepp där det är ett minimum krav att kunderna alltid ska vara nöjda.

SAS EuroBonus är ett lojalitetsprogram som skapar mervärde för kunden men det binder inte upp kunden totalt, eftersom andra faktorer vid val av flygbolag är av större betydelse än att utnyttja bonussystemet. Genom att granska deras lojalitetsprogram kom vi fram till att

SAS EuroBonus inte lönar sig speciellt om kunden bara ligger på basnivån. Däremot kan systemet vara lönsamt om kunden ligger på en högre nivå än basnivån. Det man kan fråga sig som vi tidigare nämnt är om en guldkund uppskattar de bonusresor som de har möjlighet att ta ut, när de ändå har så många resdagar per år? Det som även kan konstateras är att kunderna inte alltid är medvetna om vad de tjänar på att vara medlemmar i bonussystemet. Eftersom de flesta har väldigt liten kännedom om hur systemet fungerar tror de att det är ett mer förmånligt system än vad det är. Detta är tydligt då nästan en fjärdedel av kunderna köpt bonuspoäng i år, vilket inte alls är fördelaktigt. SAS ger kunderna ett falskt mervärde då de på grund av deras invecklade system får kunderna att tro att de tjänar mer på systemet än vad de i verkligheten gör. Gällande kunder på högre medlemsnivå och för de som är insatta i systemet kan det ändå i viss utsträckning vara fördelaktigt. Även om kunderna inte kommer att utnyttja sina bonusresor, så lönar det sig på andra sätt. Ju mer aktiva resenärerna är i bonussystemet desto mer ger SAS tillbaka till dem i form av flexibilitet, tillgänglighet och andra förmåner som kan vara av betydelse för affärsresenärer. Frågan man kan ställa sig är; Varför är då kunderna lojala till SAS?

Diagram 2 – Varför reser kunderna med SAS?

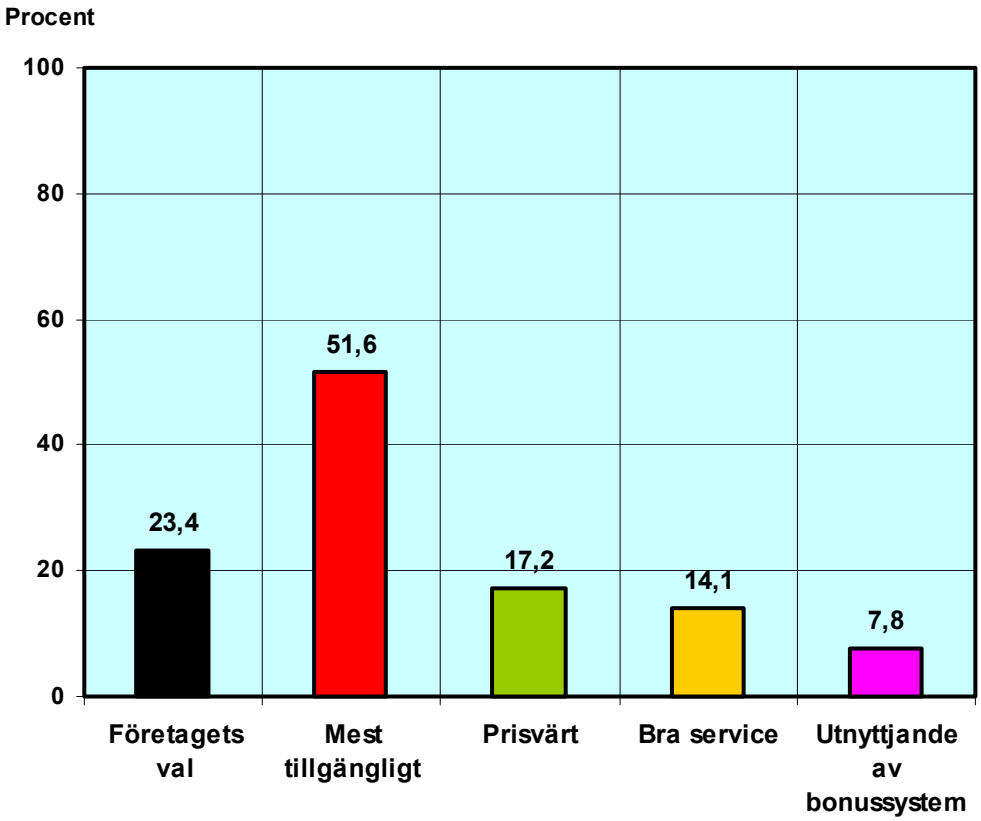


Diagram 2; Diagrammet visar vad som påverkar kunderna när de väljer att resa med SAS

Vad diagrammet visar är att hälften av de tillfrågade reste med SAS därför att de anser att det är det mest tillgängliga alternativet vilket också var den vanligaste orsaken. Nästan en fjärdedel reser med SAS därför att deras företag gjort det valet. 17,2 % väljer SAS därför att de tycker att det är prisvärt och 14,1 % reser med dem därför att de anser att servicen är bra. 7,8 % reser med dem enbart för att utnyttja bonussystem. Respondenterna har haft möjlighet att välja flera alternativ som orsak till varför de reser med SAS.

Tillgänglighet är som tidigare nämnt en betydelsefull faktor som kunderna prioriterar vid val av flygbolag. I många fall kan det även vara så att företagen står för valet av flygbolag då det är bekvämt och enkelt att flyga med SAS. Affärsresenärer som reser mycket och ofta har ont om tid väljer att resa med SAS på grund av dess bekvämlighet och rutiner. Även om tillgängligheten för resenärerna är viktig så är konkurrensen så pass stor att deras tjänster ändå måste vara prisvärda. SAS har idag börjat konkurrera med andra lågprisbolag på marknaden för att även vara konkurrenskraftiga i fråga om priset. Vi har däremot konstaterat att affärsresenärer inte i första hand prioriterar priset, det är betydelsefullt för en del av dem, men ofta inte den viktigaste faktorn. SAS har sedan länge haft ett gott rykte för sin höga servicenivå, vilket också visat sig vara en betydande faktor till varför affärsresenärer väljer att resa med SAS. När enkätundersökningen genomfördes fanns det respondenter som antydde att servicen på SAS har blivit sämre vilket påverkat deras helhetsomdöme till SAS på ett negativt sätt. Detta visar dock att servicen har stor betydelse för resenärerna. Sammanfattningsvis så har ändå affärsresenärerna en positiv helhetsbild av SAS som inte verkar förändras nämnvärt trots de förändringar som skett inom branschen.

6 Slutsats

I detta avsnitt redogör vi för de slutsatser som framkommit i samband med analysen. Utifrån vår problemformulering har vi kommit fram till följande slutsatser;

- *Vad är det som gör SAS kunder lojala till ett tjänsteföretag?*

SAS kan genom lojalitetsprogram och sin inriktning mot affärsresenärer erbjuda kunderna mervärde i form av bättre service, flexibilitet och tillgänglighet. Det kan även vara bekvämt för kunderna att välja SAS. I vissa anseenden har SAS en monopolisk ställning på marknaden vilket också kan förenkla valet för kunden. Kunderna utnyttjar och binder delvis upp sig till bonussystem därför att de tror att det är mer fördelaktigt än vad det egentligen är. Ofta har de inte tillräckligt mycket kunskap om hur systemet fungerar och vilka förmåner de kan utnyttja.

Vi tror att om kunderna får en ökad kunskap och medvetenhet om systemen så kommer även beteendelojaliteten till SAS att öka. Generellt har SAS kunder en hög nivå av lojalitet trots att det är svårt att skapa lojalitet inom flygbranschen. Detta beror till stor grad på det goda rykte som SAS fortfarande upprätthåller trots negativ publicitet.

Vi kan konstatera att SAS affärsresenärer har en hög mental lojalitet vilket främst grundas på attityder gentemot företaget. Eftersom köpprocessen hos affärsresenärerna är relativt kort blir SAS kunder lojala på grund av den tillgänglighet och flexibilitet som företaget kan erbjuda. Utöver detta har de en hög servicenivå och kan erbjuda prisvärda alternativ. Lojalitetsprogrammen är också en anledning till varför vissa av affärsresenärerna är lojala och ofta reser med SAS.

7 Rekommendationer

Under arbetets gång har vi fått kunskap om både SAS och deras kunder angående lojalitet. Angående SAS så anser vi att deras EuroBonus system fortfarande är ofördelaktigt för vissa kunder. Vi har konstaterat att kunderna har dålig kunskap om systemet. Utifrån det kan slutsatserna dras att systemet är komplicerat och borde kunna struktureras om för att gynna kunderna bättre. I alltför många fall har vi konstaterat att SAS tjänar mer på systemet än vad kunderna gör, vilket inte borde vara fallet. SAS kunder har även de ett ansvar att själva söka information och bli mer medvetna om sina valmöjligheter.

För vidare forskning kan vi föreslå en ingående granskning av SAS EuroBonus system, samt deras syn på kundlojalitet. Ett annat intressant ämne att undersöka är hur SAS service tillämpas och utvecklar sig i framtiden.

Källförteckning

Litteratur:

- **Bergers, de Ruyter, Kee'n & Streukers**
  Excelling in the 1990´s
  2000

- **Fill, Chris**
  Marketing Communications – contexts, strategies and applications
  Essex: Pearson Education Limited, 2002

- **Grönroos, Christian**
  Marknadsföring i tjänsteföretag
  Malmö: Liber Ekonomi, 1998

- **Johannessen, A & Tufte, Per Arne**
  Introduktion till samhällsvetenskaplig metod
  Liber AB, 2003

- **Kotler, Philip**
  Marketing management – analysis, planning, implementation and control
  A Simon & Schuster Company: New Jersey (1997)

- **Söderlund, Magnus**
  Den lojala kunden
  Helsingborg: Liber Ekonomi AB, 2003

Rapporter:

- **Hörte, Sven Åke** (1999) *Hur kan man ge struktur åt rapporter och uppsatser?*
  Luleå: Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap
  (AR98:24) Luleå Tekniska Universitet

Elektroniska dokument:

- **Affärsdata** (senast uppdaterad 2006-05-30)
  Affärsdata (Elektronisk)
  Tillgänglig: <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>
  (2006-05-09)

- **Dagens Industri** (senast uppdaterad 2006-05-30)
  SAS: SAS EuroBonus vinner Freddie Award för femte året i rad (Elektronisk)
  Tillgänglig: <http://di.se/Nyheter/?O=Index&page=%2fAvdelningar
  %2fpressreleaseShow.aspx%3fpressSeqNo%3d3678%26pressCp%3d2>
  (2001-04-27)

- **Konkurrensverket** (senast uppdaterad 2006-05-30)
  SAS EuroBonus leder till högre biljettpriser (Elektronisk)
  Tillgänglig: <http://www.kkv.se/press/pressmeddelanden/2003/prm4_2003.shtm>
  (2003-03-26)

- **SAS** (senast uppdaterad 2006-05-30)
  EuroBonus (Elektronisk)
  Tillgänglig: <http://www.scandinavian.net/EC/Appl/Home/FrontDoor/0,3479,LNG%253Dsv%
  2526SO%253D915CA27FF2E54B64_9FDD46F5CB80F04C%2526MKT%253DSE,00.html>
  (2006-05-09)

BILAGA 1

Södertörns Högskola
Kandidatuppsats i Företagsekonomi
Studie om SAS

---

1. Hur gammal är Du?

20-34 år ☐
35-44 år ☐
45-54 år ☐
55-65 år ☐

2. Hur länge har Du rest med SAS?

< 1 år ☐
1-3 år ☐
3-5 år ☐
5-10 år ☐
> 10 år ☐

3. Hur ofta reser Du med SAS? (antal resor per år)

0-5 ☐
6-25 ☐
26-50 ☐
51-100 ☐
> 100 ☐

4. Hur stor procentandel av Dina resor flyger Du med SAS? (totala resor per år)

0-20 ☐
21-40 ☐
41-60 ☐
61-80 ☐
81-100 ☐

5. Hur stor är sannolikheten att Du väljer att resa med SAS igen?

- Mycket hög ☐
- Troligtvis ☐
- Kanske ☐
- Inte troligt ☐
- Mycket låg ☐

6. Hur nöjd är Du med SAS?

- Mycket nöjd ☐
- Nöjd ☐
- Varken eller ☐
- Mindre nöjd ☐
- Missnöjd ☐

7. Hur pass insatt är Du i SAS olika system?
(som exempelvis EuroBonus, Travel Pass och Star Alliance)

- Helt insatt ☐
- Relativt insatt ☐
- Viss kännedom ☐
- Liten kännedom ☐
- Ovetande ☐

8. Varför reser Du med SAS? (kryssa i alla de alternativ som stämmer in)

- Företagets val ☐
- Mest tillgängligt ☐
- Prisvärt ☐
- Bra service ☐
- Utnyttjande av bonussystem ☐
- Representativt för företaget ☐

9. Föredrar Du något annat flygbolag framför SAS?

Ja ☐ Nej ☐

10. Vilka/vilket av SAS förmåner utnyttjar Du?

EuroBonus ☐
Star Alliance ☐
Travel Pass ☐
Travel Pass Corporate ☐

11. Om Du är Eurobonus medlem, vilken nivå ligger Du på?

Bas ☐ Guld ☐
Silver ☐ Pandion ☐

12. Anser Du att SAS förmånssystem är fördelaktigt för Dig?

Mycket ☐
Oftast ☐
Ibland ☐
Varken eller ☐
Aldrig ☐

13. Har Du köpt bonuspoäng i SAS det senaste året?

Ja ☐ Nej ☐

Tack för Din medverkan!

BILAGA 2

Beräkningar av enkätundersökningen till flödesschema:

- **Antal kunder involverade i någon form av lojalitetsprogram:**
  28/64 = 43,75 ~ **43,8 %**

- **Antal kunder som är medlemmar i EuroBonus:**
  26/64 = 40,62 ~ **40,6 %**

- **Antal kunder som har Travel Pass:**
  2/64 = 0,0312 ~ **3,1 %**

- **Antal kunder som har Travel Pass Corporate:**
  1/64 = 0,0156 ~ **1,6 %**

- **Antal kunder som ligger på EuroBonus basnivå:**
  19/64 = 0,2968 ~ **29,7 %**

- **Antal kunder som ligger på EuroBonus silvernivå:**
  5/64 = 0,0781 ~ **7,8 %**

- **Antal kunder som ligger på EuroBonus guldnivå:**
  2/64 = 0,031 ~ **3,1 %**

- **Antal EuroBonus medlemmar som i år har köpt bonuspoäng:**
  6/26 = 0,231 ~ **23,1 %**

- **Antal kunder som föredrar att resa med ett annat flygbolag framför SAS:**
  25/62 = 0,4032 ~ **40,3 %**

- **Kundnöjdhet:**

Mycket nöjda	13/63 = 0,2063	~ **20,6 %**
Nöjda	42/63 = 0,6667	~ **66,7 %**
Varken eller	5/63 = 0,0793	~ **7,9 %**
Mindre nöjda	3/63 = 0,0476	~ **4,7 %**
Missnöjda	0/63 = 0	~ **0 %**

- **Insatt i SAS system:**

Helt insatt	8/64 = 0,125	~ **12,5 %**
Relativt insatt	14/64 = 0,2187	~ **21,9 %**
Viss kännedom	17/64 = 0,2656	~ **26,6 %**
Liten kännedom	16/64 = 0,25	~ **25,0 %**
Ovetande	9/64 = 0,1406	~ **14,1 %**

- **Antal kunder som föredrar att resa med ett annat flygbolag framför SAS:**

Mycket nöjda/Nöjda	17/55 = 0,3090	~ **30,9 %**